

**ANALISIS PEMASARAN KUBIS (*Brassica oleracea L. var. capitata L*)
DI SUB TERMINAL AGRIBISNIS (STA) JETIS
KABUPATEN SEMARANG**

Istanto, Wiludjeng Roessali, Agus Setiadi

Program Studi Magister Agribisnis Program Pasca Sarjana
Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the marketing system and the number of marketing channels cabbage in Jetis STA Semarang District. This research method is descriptive qualitative by using primary and secondary data. Collecting data in this study by observation, interviews and questionnaires. The research location is in Jetis STA Semarang District. The number of respondents as 58 people consisting of five wholesalers respondents, and 3 employees STA Jetis respondents with method *purposive*. While 5 farmer respondents, 10 merchant middleman respondents, 15 merchants collector respondents, 15 retailers respondents, and 5 consumers respondents with a method *Accidental sampling*. The results showed that the cabbage marketing system that is in STA Jetis is conventional marketing systems, is marketing system that gives full discretion to each marketing agencies and agricultural producers to run each their business. The cabbage marketing channels in STA Jetis consists of seven patterns of marketing channels as follows: (1) Farmer - Traders Village - Collector - Wholesalers - Retailers - Consumer, (2) Farmers - Collector - Wholesalers - Retailers - Consumer, (3) Farmer - Traders Village - Wholesalers - Retailers - Consumer, (4) Farmer - Wholesalers - Collector - Retailers - Consumer (5) Farmer - Collector - Consumer (6) Farmer - Traders Village - Collector - Retailers - Consumer, and (7) Farmers - Collector - Consumer.

Keywords: Cabbage, channel marketing, marketing system.

PENDAHULUAN

Peranan sektor pertanian dalam perekonomian nasional sangat penting dan strategis. Hal ini dikarenakan sektor pertanian masih memberikan lapangan pekerjaan bagi sebagian besar penduduk khususnya yang berada di pedesaan dan menyediakan bahan pangan bagi masyarakat (Sadono, 2008).

Pembangunan pertanian subsektor hortikultura yang meliputi komoditas sayuran, buah, tanaman hias dan biofarmaka merupakan salah satu perolehan devisa yang cukup penting. Oleh karena itu usaha pertanian hortikultura masih memiliki potensi ekonomi yang cukup menjanjikan. Masalah pengembangan agribisnis hortikultura pada umumnya lebih terletak pada aspek di luar usaha tani (*off farm*) dari pada aspek usaha tani (*on farm*) karena kendala pengembangan agribisnis hortikultura lebih banyak dijumpai pada aspek penanganan pasca panen dan pemasaran (Irawan, 2003).

Salah satu permasalahan *off farm* yang sering dikemukakan pada agribisnis hortikultura adalah masalah fluktuasi harga. Fluktuasi harga yang tinggi tidak menguntungkan bagi pengembangan agribisnis hortikultura karena dapat memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pemilik modal untuk melakukan investasi akibat ketidakpastian penerimaan yang akan diperoleh (Hutabarat, 1999).

Usaha agribisnis sayuran merupakan sumber pendapatan tunai bagi petani dipedesaan dan sebagai sumber pendapatan keluarga, karena ditunjang oleh potensi lahan dan iklim, potensi sumber daya manusia serta peluang pasar domestik dan internasional yang sangat besar. Selain sebagai komoditas unggulan, komoditas sayuran juga berperan sebagai sumber gizi masyarakat, penghasil devisa negara, penunjang kegiatan agrowisata dan agroindustri (Soekartawi, 2003).

Seperti halnya komoditas sayuran lainnya, harga kubis berfluktuasi dari waktu ke waktu, tergantung pada jumlah penawaran dari daerah produksi dan permintaan di daerah konsumsi. Rendahnya harga kubis disebabkan oleh melimpahnya produksi dan kualitas kubis yang tidak baik, sedangkan harga kubis yang tinggi biasanya terjadi di saat-saat diluar musim tanam kubis sehingga pasokan kubis menjadi berkurang (Mieke dan Nurmalinda, 1993).

Sarana transportasi merupakan faktor pendukung yang sangat penting agar produk hortikultura yang dihasilkan cepat sampai ke tangan konsumen, mengingat produk hortikultura harus dikonsumsi dalam bentuk segar dan mudah rusak apabila tidak ditangani secara serius, sehingga akan menimbulkan kerugian bagi petani (Zulkarnain, 2010)

Menurut Sukmadinata (2001) bahwa STA merupakan suatu infrastruktur pasar, tempat transaksi jual beli produk pertanian dengan cara langsung, pesanan, lelang, langganan atau kontrak. Sub Terminal Agribisnis (STA) sebagai tempat transaksi bisnis hasil pertanian masyarakat setempat dan para pelaku usaha merupakan tempat yang potensial dan menjanjikan pendapatan tunai harian bagi petani dan pedagang yang terlibat di dalamnya sehingga perputaran uang sebagai salah satu indikasi berjalannya sebuah pasar akan tampak jelas. Sasaran utama pembangunan STA pada dasarnya adalah untuk meningkatkan nilai tambah bagi petani dan pelaku pasar. Sasaran lainnya adalah mendidik petani untuk memperbaiki kualitas produk, sekaligus mengubah pola pikir ke arah agribisnis sehingga bisa meningkatkan produktifitas hasil pertaniannya. Dengan demikian diharapkan petani bisa menjadi lebih sejahtera. Retribusi-retribusi yang diberlakukan di STA bisa menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah yang digunakan untuk pengembangan akses pasar (Badan Agribisnis Departemen Pertanian, 2000).

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilakukan pada bulan Desember tahun 2015 dan bulan Januari 2016 dengan lokasi penelitian di STA Jetis Kabupaten Semarang. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja, dengan pertimbangan bahwa STA Jetis beroperasi setiap hari. Data terdiri dari data primer dan data sekunder, data primer di peroleh dari hasil wawancara dengan kuisisioner terhadap responden sebanyak

58 orang terdiri dari 5 responden pedagang besar, 3 responden Pegawai STA Jetis, 5 responden petani, 10 responden pedagang tengkulak/desa, 15 responden pedagang pengumpul, 15 responden pedagang pengecer, dan 5 responden konsumen. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait yaitu data STA Jetis, Dinas Pertanian, Perkebunan, dan Kehutanan Kabupaten Semarang, UPTD STA Jetis dan BPS Kabupaten Semarang.

Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan survei. Pada bagian sistem pemasaran akan dibahas tentang bagaimana sistem pemasaran yang berjalan di STA Jetis. Pada bagian saluran pemasaran akan dibahas mengenai jumlah saluran pemasaran kubis di STA Jetis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran merupakan suatu kesatuan urutan lembaga - lembaga pemasaran yang melakukan fungsi - fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir dan memperlancar aliran uang, nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran (Gumbira dan Intan, 2004).

Sistem pemasaran kubis di STA Jetis menggunakan sistem pemasaran konvensional, yaitu sistem pemasaran yang memberi keleluasaan bagi para pelaku pemasaran kubis dan petani produsen untuk menjalankan bisnisnya. Sistem ini memberi pengertian bahwa petani, pedagang tengkulak/desa, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan konsumen merupakan suatu bentuk bisnis yang terpisah yang bertujuan memaksimalkan labanya sendiri.

Sistem pemasaran konvensional memiliki karakter sebagai jaringan yang terfragmentasi bahwa setiap lembaga/organisasi dari saluran pemasaran terikat secara longgar, yang berdagang satu sama lainnya dengan syarat-syarat jual beli yang mudah dengan negosiasi yang agresif.

Sistem pemasaran ini memberikan peluang terjadinya kompetisi bagi para pedagang kubis di STA Jetis untuk menentukan harga beli dan harga jual kubis mulai dari petani sampai di tingkat pedagang tengkulak/desa, pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Dengan sistem pemasaran konvensional mengakibatkan pemasaran kubis di STA Jetis belum bisa dikatakan efektif dan efisien.

Menurut pendapat (Mieke dan Nurmalinda, 1993), bahwa sistem pemasaran yang efektif dan efisien akan mendorong peningkatan pendapatan petani kubis dan pelaku pemasaran kubis. Sehingga diharapkan petani kubis akan lebih sejahtera dan mau meningkatkan produktifitas pertanian kubisnya.

Kelemahan sistem pemasaran konvensional bagi petani adalah bahwa petani tidak memiliki daya tawar yang kuat dalam menentukan harga sehingga petani sebagai pemilik produk hanya menerima harga yang lebih ditentukan oleh pedagang. Sehingga hal inilah yang sering kali merugikan bagi petani. Keuntungan bagi petani kubis dari sistem konvensional terbuka hanya sebatas menerima pembayaran tunai dan keleluasaan menjual produknya kepada lembaga

pemasaran yang dikehendaki serta seberapa besar kubis yang dimiliki petani akan bisa dijual.

Sistem pemasaran kubis yang berjalan di STA Jetis juga menjadikan pemicu terbentuknya banyak pola saluran pemasaran. Dengan banyaknya pola saluran pemasaran kubis tentunya akan semakin banyak melibatkan lembaga pemasaran, sehingga akan berdampak pada harga kubis di tingkat petani. Setiap lembaga pemasaran akan mencari keuntungan yang tinggi dari proses jual beli kubis di STA Jetis tanpa harus berfikir bagaimana dengan harga yang akan diterima oleh petani. Banyaknya keterlibatan lembaga pemasaran kubis yang berada di STA Jetis menjadikan jalur distribusi kubis dari petani produsen ke konsumen akhir akan menjadi lebih panjang. Panjang pendeknya saluran pemasaran kubis di STA Jetis akan berpengaruh terhadap harga yang akan dibayarkan oleh konsumen dan harga yang akan diterima petani produsen.

b. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi atau lembaga pemasaran yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk kubis dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Laksana, 2008)

Efisiensi saluran pemasaran juga perlu diketahui sampai seberapa besar margin dari sebuah saluran pemasaran dapat dinikmati oleh petani, selain berdasarkan ukuran teknis panjang pendeknya saluran pemasaran. Saluran pemasaran dapat dikatakan efisien secara ekonomis jika total keuntungan yang diambil oleh pedagang relatif lebih kecil terhadap biaya pemasaran (Muslim dan Darwis dalam Yudhit, 2014).

Saluran pemasaran kubis di STA Jetis Kecamatan Bandungan Kabupaten Semarang terdiri dari tujuh pola saluran pemasaran. Masing-masing pola saluran pemasaran tersebut berfungsi menyalurkan kubis dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran dalam pola saluran pemasaran kubis di STA Jetis memiliki kecenderungan kegiatan yang sama yaitu membeli kubis, melakukan penataan pengepakan, merapikan kubis, melakukan penimbangan dan menjual kembali kubis tersebut. Berikut ketujuh pola saluran pemasaran kubis di STA Jetis Kabupaten Semarang :

- 1) Petani – Pedagang desa – Pedagang pengumpul - Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen,
- 2) Petani - Pedagang pengumpul - Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen,
- 3) Petani - Pedagang desa - Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen,
- 4) Petani – Pedagang besar – Pedagang pengumpul - Pedagang pengecer – Konsumen,
- 5) Petani – Pedagang pengumpul – Konsumen,
- 6) Petani – Pedagang desa - Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer - Konsumen,
- 7) Petani – Pedagang pengumpul – Konsumen.

Tampak pada ketujuh saluran pemasaran kubis di STA Jetis bahwa petani dihadapkan pada banyak lembaga pemasaran yang memiliki kepentingan bisnis masing-masing. Banyaknya lembaga pemasaran yang dihadapi oleh petani kubis menjadikan *bargaining* atau daya tawar petani kubis dalam mempengaruhi penentuan harga kubis di STA akan menjadi lemah.

Dari ketujuh pola saluran pemasaran tersebut diatas, tidak ada satupun pola saluran yang sering digunakan oleh para pedagang dalam memperlancar arus distribusi kubis. Hal ini dikarenakan cara pandang para pedagang hanya sebatas untuk mendapatkan laba atau keuntungan dari kegiatan jual beli kubis di STA Jetis. Para pedagang tidak memperdulikan masalah saluran pemasaran, yang penting bagi para pedagang adalah bagaimana mereka bisa mendapatkan atau membeli kubis dan bisa menjualnya kembali dengan harga yang lebih tinggi dari pembelian sehingga akan memperoleh keuntungan.

c. Analisis Penerimaan, Biaya, Pendapatan dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Kubis di STA Jetis

Analisis Penerimaan

Menurut Soekartawi dalam Rahim dan Hastuti (2008:165) penerimaan usaha tani adalah perkalian antar produksi yang diperoleh dengan harga jual. Jadi berdasarkan uraian tersebut maka dalam suatu usahatani produksi dan harga berpengaruh terhadap pendapatan petani, dimana produksi dan harga adalah faktor yang mempengaruhi penerimaan petani.

Penerimaan merupakan jumlah uang yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang berada di lingkungan STA Jetis, dari hasil jual beli kubis setiap harinya. Jumlah penerimaan setiap lembaga pemasaran sangat berbeda tergantung pada jumlah volume dan harga kubis yang ditransaksikan.

Jumlah penerimaan harian yang mencapai jutaan rupiah menjadikan salah satu indikasi bahwa bisnis produk hortikultura kubis (*Brassica oleracea L. var. capitata L*) masih memiliki daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis kubis untuk terus mengembangkan usahanya. Bisnis di bidang produksi dan pemasaran produk agribisnis kubis memiliki peluang ekonomi yang cukup menjanjikan sehingga diharapkan petani dan para pedagang bisa bersinergi untuk selalu mengembangkan usahanya dengan dasar saling menguntungkan.

Tabel 1. Rata – rata Penerimaan Harian Lembaga Pemasaran Kubis di STA Jetis Januari 2016.

No	LembagaPemasaran	Lama Berusaha (Th)	Volume Transaksi (Kg)	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1	Pedagang tengkulak/desa	12,4	303	3.421	1.036.563
2	Pedagang Pengumpul	10,5	1.190	3.569	4.247.110
3	Pedagang Besar	11,9	4.800	3.816	18.316.800
4	Pedagang Pengecer	10,4	317	4.239	1.343.763
Jumlah			6.610		24.944.236

Sumber: Data Primer diolah, 2016.

Sinergitas antara petani produsen kubis dengan lembaga pemasaran yang berada di lingkungan STA Jetis menjadi modal utama dalam membuat ketersediaan kubis di STA Jetis. Ketersediaan kubis dengan harga yang saling menguntungkan bagi petani produsen, pedagang dan konsumen akan menjadikan STA Jetis terus tetap berjalan dengan baik.

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa penerimaan harian lembaga pemasaran kubis di STA Jetis tergolong cukup besar dengan nilai yang bervariasi antar lembaga pemasaran. Penerimaan tertinggi yaitu diterima oleh pedagang besar senilai Rp. 18.317.419 dengan volume transaksi 4.800 kg, dan harga rata-rata di tingkat pedagang besar Rp. 3.816. Sedangkan penerimaan terendah Rp. 1.036.553 yang di terima pedagang tengkulak/desa dengan volume transaksi 303 kg, harga rata-ratanya Rp. 3.421. Penerimaan pedagang pengumpul Rp. 4.247.532 dengan volume transaksi 1190 kg, harga rata-rata nya Rp. 3.569 dan Rp. 2.013.387 yang diterima oleh pedagang pengecer dengan volume transaksi 317 kg, harga rata-ratanya Rp. 4.239.

2. Analisis Biaya

Menurut Mulyadi (2005) biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Biaya merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang berada di STA Jetis untuk kepentingan perlakuan terhadap kubis. Komponen-komponen biaya yang dikeluarkan meliputi: biaya transportasi, bongkar beserta pengepakannya, pengangkutan/kuli panggul, penimbangan, pembelian keranjang, tali rafia, dan karcis STA. Biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran di STA jumlahnya berbeda antara lembaga pemasaran satu dengan lembaga pemasaran yang lainnya.

Sejalan dengan pendapat Supriyono (2000) yang menyatakan bahwa biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan, maka jumlah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran akan berimplikasi terhadap jumlah pendapatan lembaga pemasaran kubis di STA Jetis. Perbedaan jumlah yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran sangat bergantung pada dari mana asal kubis tersebut, apakah dari petani langsung atau kubis dari luar wilayah Kabupaten Semarang.

Jumlah biaya terbesar dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu Rp. 711.700, dan biaya terkecil yaitu Rp. 30.567 dikeluarkan oleh pedagang pengecer. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul adalah Rp. 64.833 dan Rp. 21.990 dikeluarkan oleh pedagang tengkulak/desa seperti terlihat pada Tabel 2.

3. Analisis Pendapatan dan Keuntungan

Menurut Mosher (2002), pendapatan di bidang pertanian adalah produksi yang dinyatakan dalam bentuk uang setelah dikurangi dengan biaya selama kegiatan usaha tani. Pendapatan harian lembaga pemasaran kubis yang berada di lingkungan STA Jetis merupakan nilai margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran dikalikan dengan rata-rata volume transaksi. Pendapatan antar lembaga

pemasaran kubis jumlahnya berbeda-beda, hal tersebut dikarenakan jumlah transaksi dan rata-rata harga kubis di tiap-tiap lembaga pemasaran yang berbeda.

Pendapatan tertinggi diterima oleh pedagang besar senilai Rp. 1.184.516 dengan volume transaksi 4800 kg. Sedangkan pendapatan terendah sebesar Rp. 86.013 yang diterima oleh pedagang tengkulak dengan volume transaksi 303 kg seperti terlihat pada Tabel 3. Rendahnya pendapatan yang diterima oleh pedagang tengkulak/desa selain disebabkan volume transaksi yang kecil dan juga dipengaruhi oleh faktor penggunaan waktu untuk menjalankan usahanya yang terbatas.

Tabel 2. Rata-rata Biaya Harian Masing-Masing Lembaga Pemasaran Kubis di STA Jetis Januari 2016.

No	Komponen Biaya	Lembaga Pemasaran			
		Pedagang tengkulak/ Desa (Rp)	Pedagang Pengumpul (Rp)	Pedagang Besar (Rp)	Pedagang Pengecer (Rp)
1	Transportasi	2.100	10.000	210.000	21.833
2	Bongkar dan Pengepakan	0	10.933	76.800	0
3	Pengangkutan/ Kuli panggul	11.140	31.733	43.400	8.733
4	Timbangan	2.250	2.000	32.124	0
5	Keranjang	5.500	9.000	299.000	0
6	Tali Rafia	550	900	31.200	0
7	Karcis STA	550	267	19.200	0
Jumlah Biaya		22.090	64.833	711.700	30.567

Sumber: Data Primer diolah, 2016.

Keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran kubis di STA Jetis jumlahnya berbeda - beda tergantung seberapa besar volume transaksi, margin pemasarannya, dan biaya - biaya yang di keluarkan. Margin pemasaran merupakan selisih harga di tiap-tiap lembaga pemasaran kubis di STA Jetis. Nilai margin pemasaran kubis di STA Jetis antar lembaga pemasaran berbeda. Margin pemasaran kubis terbesar adalah Rp. 423 yang di terima oleh pedagang pengecer. Sedangkan yang terkecil diterima oleh pedagang pengumpul senilai Rp. 148. Margin pemasaran yang diterima oleh pedagang tengkulak/desa adalah Rp. 284 dan yang diterima pedagang besar adalah Rp. 247. Margin pemasaran merupakan nilai yang menggambarkan keuntungan *bruto* dari setiap lembaga pemasaran yang menjalankan usahanya.

Keuntungan lembaga pemasaran merupakan jumlah pendapatan dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Keuntungan terbesar diterima oleh pedagang besar yaitu senilai Rp. 472.816 dan terkecil diterima oleh pedagang tengkulak/desa Rp.64.023. Sedangkan keuntungan yang diterima oleh pedagang pengumpul adalah Rp. 111.748 dan Rp. 103.391 merupakan keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer, seperti terlihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Jumlah Keuntungan Rata-rata di Tiap-tiap Lembaga Pemasaran Setiap Harinya Bulan Januari 2016.

No	Uraian	Lembagapemasaran			
		P. tengkulak/ desa	P. Pengumpul	P. Besar	P. Pengecer
1	Volume transaksi (Kg)	303	1190	4800	317
2	Harga (Rp/Kg)	3.421	3.569	3.816	4.239
3	Penerimaan (Rp)	1.036.553	4.247.532	18.317.49	1.343.671
4	Marjin pemasaran (Rp/Kg)	284	148	247	423
5	Pendapatan (Rp)	86.013	176.581	1.184.516	133.958
6	Biaya (Rp)	21.990	64.833	711.700	30.567
7	Keuntungan (Rp)	64.023	111.748	472.816	103.391

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Perbedaan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran kubis di STA Jetis dikarenakan adanya perbedaan volume transaksi, penanggungungan atas resiko, modal dan waktu yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian ini antara lain:

1. Sistem pemasaran yang terbentuk di STA Jetis adalah sistem pemasaran konvensional. yaitu sistem pemasaran yang memberi keleluasaan penuh kepada setiap lembaga pemasaran dan petani produsen untuk menjalankan bisnisnya masing-masing.
2. Pola saluran pemasaran yang terbentuk di STA Jetis ada 7 pola saluran pemasaran. Dari ke 7 pola saluran pemasaran tersebut tidak ada satupun pola pemasaran yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis kubis baik itu oleh petani maupun pedagang.

SARAN

Saran yang dapat diberikan untuk petani kubis yang menjual produknya di STA Jetis yaitu sebaiknya petani kubis membuat asosiasi dalam menghadapi sistem pemasaran konvensional. Hal ini akan membuat keberadaan petani kubis sebagai pemilik produk bisa menentukan harga sekaligus merencanakan waktu tanam dan panen kubis.

Saran untuk pengelola STA Jetis yaitu perlunya melakukan penataan terkait proses pemasaran kubis di STA yang lebih mengedepankan keberpihakan kepada petani dengan cara menerapkan aturan-aturan khusus untuk lembaga pemasaran kubis yang berada di STA Jetis.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Agribisnis Departemen Pertanian. 2000. *Petunjuk Teknis Pengembangan Sub Terminal Agribisnis*. Jakarta.
- Gumbira, S.E dan A.H. Intan. 2004. *Manajemen Agribisnis*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Hutabarat, B. 1999. *Sistem Komoditas Bawang Merah Dan Cabai Merah*. Monograph Series No.7. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Irawan, B. 2003. *Membangun Agribisnis Hortikultura Terintegrasi Dengan Basis Kawasan Pasar*. Forum Penelitian Agro Ekonomi. 21.(1). Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Mieke, A dan Nurmalinda. 1993. *Kubis. Usaha Tani Kubis*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Balai Hortikultura. Lembang.
- Mosher, A. T. 2002. *Menggerakkan dan Membangun Pertanian* (Terjemahan oleh Krisnadhi dan B. Samad). Yasaguna. Jakarta.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-6. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Rahim Abd dan Hastuti. 2008. *Ekonomika Pertanian*. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sadono, D. 2008. *Pemberdayaan Petani Paradigma Baru Penyuluhan Pertanian Di Indonesia*. Jurnal Penyuluhan. 4(1) : 65-74. Institut Pertanian Bogor.
- Soekartawi. 2003. *Agribisnis; Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sukmadinata, T. 2001. *Sistem Pengelolaan Terminal Agribisnis dan Sub Terminal Agribisnis Secara Terpadu untuk Memberikan Nilai Tambah Pelaku dan Produk Agribisnis*. Makalah pada Apresiasi Manajemen Kelayakan Terminal Agribisnis, Sub Terminal Agribisnis, Pergudangan dan Distribusi. Tanggal 14-16 Agustus 2001. Cisarua.
- Supriyono, R.A 2000. *Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*. BPFE. Yogyakarta.
- Tuanakotta. 2000. *Teori Akuntansi*. Buku 2.

Yudhit, R. P. 2014. *Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (Vigna radiata L) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan*. Tesis S2 Universitas Diponegoro. Semarang. Tidak dipublikasikan.

Zulkarnain. 2010. *Dasar- Dasar Hortikultura*. Bumi Aksara. Jakarta